

Zusammenfassung

Mafo



Zusammenfassung MaFo

1. Marktforschungskonzept	5
1.1. Ausgangslage, IST-Situation	5
1.2. Erkennung und Definition der Problemstellung (von der Fallstudie gegeben)	5
1.3. Strategie	5
1.4. Massnahmen	5
1.5. Budget und Terminplan	5
1.6. Erhebungsphase	5
1.7. Analysephase	5
1.8. Dokumentationsphase	5
2. Warum überhaupt Marktforschung?	7
3. Abgrenzung Marktforschung / Motivforschung / Meinungsforschung	7
3.1. Marktforschung	7
3.2. Motivforschung	7
3.3. Meinungsforschung	7
4. Definition Marktforschung	7
5. Wo liegen die Grenzen der Marktforschung?	7
6. Aufgaben, Ziele und Zweck der Marktforschung?	8
6.1. Einsatzrichtung der Marktforschung:	8
6.1.1. Marketinganalyse:	8
6.1.2. Darstellung und Gliederung des Marktes	9
6.1.3. Marktkennzahlen	9
6.1.4. Verhältnis gesättigter Markt	9
6.1.5. Marktsegmentierung	10
7. Unterschied zwischen Markt- und Marketingforschung?	10
8. Übersicht Marktforschung	11
9. Marktdatenerfassungs- / Marktforschungs-Methoden / Informationsgewinnung	12
9.1. Sekundärmarktforschung – Zweitauswertung (Desk Research)	12
9.2. Primärforschung (Field Research)	13
9.2.1. Befragung (Einmalige Erhebung)	13
9.2.2. Beobachtung (Einmalige Erhebung)	17
9.2.3. Experiment/Test (Einmalige Erhebung)	18
9.2.4. Panel (Laufende Erhebung)	19
10. Qualitative und Quantitative Marktforschung	21
10.1. Quantitative = Wieviel?	21
10.2. Qualitative = Warum?	21
11. Auswahlverfahren	23
12. Voll- oder Teilerhebung?	23
12.1. Vollerhebung	24
12.2. Teilerhebung	24
12.3. Grundgesamtheit	25
12.4. Was versteht man unter Repräsentativität?	25
12.5. Demoskopie	25
13. Verfahren der Stichprobenauswahl	25
13.1. Random Sampling	26
13.1.1. Einfache, reine Zufallsauswahl – At Random	27
13.1.2. Geschichtete Zufallsauswahl (Stratified sampling)	27
13.1.3. Mehrstufige Zufallsauswahl – Klumpenauswahl (Cluster Sampling)	28
13.2. Quota-Verfahren	29
13.2.1. Quota-Verfahren – Verfahren der bewussten Auswahl	29
13.2.2. Konzentration-Auswahlverfahren (Cut Off)	29
14. Zufallsfehler	30
15. Stichprobenumfang	30
16. Fragebogen zur Datenerhebung	30
16.1. Aufbau eine Fragebogens:	30
16.2. Programmfragen	31
16.3. Eisbrecherfrage	31
16.4. Ablenkungs- und Pufferfragen	31

Zusammenfassung MaFo

16.5.	Offene Fragen	31
16.6.	Geschlossene Fragen (Dichotome Frage)	31
16.6.1.	Ja/Nein-Fragen	31
16.6.2.	Einfache Alternativfragen.....	31
16.6.3.	Skalafragen.....	31
16.7.	Halb-Offene Fragen.....	31
16.8.	Mehrfachnennungen.....	32
16.9.	Gestützte Frage.....	32
16.10.	Ungestützte Frage.....	32
16.11.	Projektive Frage	32
16.12.	Filterfragen	32
17.	Briefing / Strategie	32
17.1.	Ausgangslage.....	32
17.2.	Problemstellung.....	32
17.3.	Zielsetzung / Liste der abzuklärenden Fragen	33
17.4.	Forschungsstrategie / -methodik.....	33
17.5.	Kontrollwünsche.....	34
17.6.	Berichterstattung.....	34
17.7.	Budget.....	35
17.8.	Termine	35
17.9.	Diverses.....	36
17.10.	Beispiel Briefing.....	37
18.	Planung einer Erhebung	39
19.	Abwicklung der Erhebung.....	39
20.	Auswertung und Präsentation	39
21.	Kernfragen	40
22.	Marktforschungsinstitute inkl. Spezialgebiete	42

Zusammenfassung MaFo

Hinweise für Fallstudien:

- Bei verlangten Interpretationen immer mit Zahlen belegen
- Vor- und Nachteile sind aus der Theorie zu nehmen.
- Bei Vorteilen oder Nachteilen immer schreiben ob es repräsentativ ist. Achtung nie schreiben „es ist nicht repräsentativ“. Repräsentativ auf der richtigen Seite schreiben und „Hochrechenbar“
- Programmfrage = Offene Frage -> Qualitativ
- Wieviel-Frage = Quantitativ
- Bei einer erstmaligen Erhebung ist p und q 50/50
- Skala-Fragen sind geschlossene Fragen
- Skala von 1 bis 10
- 10min zum Fall lesen
- Navigator machen wo steht was ich löse (Mit Lösung)
Lösbare / Vielleicht lösbare / nicht lösbare
Punktzahl ausrechnen
Prio auf die meisten Punkte setzen
- Pro Aufgabe einen Seite
- Pro Seite 5 Markierungen
- Grundgesamtheit im Briefing = Zahl
- Repräsentativ immer schreiben bei Vor- und Nachteilen

Zusammenfassung MaFo

1. Marktforschungskonzept

1.1. Ausgangslage, IST-Situation

1.2. Erkennung und Definition der Problemstellung (von der Fallstudie gegeben)

1.3. Strategie

- Bestimmung der Zielgruppen (genau definieren): wen wollen wir z.B. befragen?
- Bestimmung der Methode: Zuerst Sekundär und dann Primär
- Entscheidung ob Quantitativ oder Qualitativ
- Konkretisierung der Methode: z.B. Angaben über Dauer und Strukturierungsgrad einer Befragung
- Bestimmung der Stichprobengrösse: mit Angabe der Toleranzwerte
- Bestimmung vom Auswahlverfahren
- Beim Quota-Verfahren: Angabe der Quotenstruktur

1.4. Massnahmen

- Erarbeiten eines Fragenkatalogs
- Definition des Ablaufs
- Briefing MaFo-Institut
- Offerten einholen
- Auftrag

1.5. Budget und Terminplan

1.6. Erhebungsphase

Auswahl / Instruktion / Schulung der Interviewer

1.7. Analysephase

1.8. Dokumentationsphase

Berichterstattung: Bestimmung vom Detaillierungsgrad der Auswertung und Angabe über die Form der Berichterstattung

Variante

1. Definitionsphase	Definition des Marktforschungsproblems; Festlegung der Forschungsziele
2. Designphase	Hypothesenbildung; Festlegung der Informationsquellen sowie der Erhebungsmethoden und -einheiten; Zeit- und Kostenplanung
3. Erhebungsphase	Anwerbung und Schulung des Erhebungspersonals; Organisation, Durchführung und Kontrolle der Datenerhebung
4. Analysephase	Auswertung, Verdichtung und Interpretation der gewonnenen Daten
5. Dokumentationsphase	Erstellung eines Forschungsberichts, Präsentation der Ergebnisse

Zusammenfassung MaFo

MaFo-Studie

Schritte	Beschreibung	Begründung
Forschungsart	Primär oder Sekundär	Je nach dem ob schon Daten vorhanden sein könnten.
Resultat	Qualitativ oder Quantitativ	Meinung, Gefühle, Ideen oder Menge, Masse
Representanz	Ist die Umfrage repräsentativ?	Ideen sind nicht repräsentativ
Zweck / Ziel	Potenzial abklären, Akzeptanz bei der Bevölkerung testen	Die Ziele wurden von der Geschäftsleitung vorgegeben
Grundgesamtheit	Gesamte Bevölkerung der Schweiz ab ca. 18 Jahren	Mit ca. 18 Jahren benötigen die meisten eine eigene Krankenkasse.
Methode	Telefonische Umfrage	Gutes Kosten/Nutzen Verhältnis
Stichprobengrösse	ca. 500 Personen sollen befragt werden	Für eine quantitative, repräsentative Umfrage sind grosse Mengen zu befragen. Müssen hochgerechnet werden können.
Auswahl	Random-Quota: Haushalte nach Random, Befragte nach Quota.	Liefert gute Ergebnisse für Representanz. Einfache Handhabung
Briefing	Die Durchführung wird einem Institut übertragen. Wir verlangen von 3 verschiedenen Instituten Offerten.	Wir haben nicht genügend Know How und Kapazität (Annahmen deklarieren!)
Auswahl	Wahl des geeigneten Institutes	Kosten, Nutzen, Verständnis, Erfahrung, Beratung, usw
Programmfragen	Aufstellen der Programmfragen	
Auswertung	Tabellen, Grafiken, Hochrechnungen	
Kosten	Total ca. Fr. 20'000.-	500 Interviews à ca. Fr. 40.-
Zeit	Die ganze Umfrage dauert ca. 3 Monate	

2. Warum überhaupt Marktforschung?

Kurzfassung: Mann will die Reaktion auf Marketingmassnahmen bzw. Kauf- und Konsumverhalten wissen.

- Keiner kann gutes Marketing machen, ohne den Markt zu kennen!
- Die Konsumenten, Techniken, Materialien usw. wandeln sich immer schneller in unserer kurzlebigen Zeit.
- Auch in Bezug auf die Mitbewerbersituation muss vermehrt Marktforschung eingesetzt werden.
- Entscheidungshilfe für konkrete Marketingmassnahmen (Produktgestaltung, Verpackung, Preis usw.).
- Nicht nur die bisherigen Entwicklungen und der Ist-Zustand interessieren uns, sondern insbesondere auch Trends sowie zu erwartende Reaktionen der Nachfrager auf die Marketingmassnahmen der Unternehmung.

Zusammenfassend:

Die von uns angestellten Überlegungen sollten nicht zum Schluss verleiten, dass Erfahrungswissen und Intuitionen im Marketing wertlos seien; dies wäre falsch denn wir werden es uns nie leisten können, jede offene Frage durch Marktforschungsmassnahmen abzuklären. Die vorgetragenen Überlegungen sollten jedoch dazu führen, dass Erfahrungswissen öfters durch systematische Marktforschung überprüft, ergänzt und korrigiert wird, um das Risiko von subjektiven Fehlschlüssen zu verkleinern.

3. Abgrenzung Marktforschung / Motivforschung / Meinungsforschung

3.1. Marktforschung

- Beschreibt Zustand und Entwicklung vom Markt
- Einsatzbereich: Wo sich Angebot und Nachfrage treffen
- Hält Fakten fest und prüft Hypothesen über künftige Fakten

3.2. Motivforschung

- Ursache welche zur Auslösung einer Handlung führen
- Motive die in der unbewussten Menschlichen Triebssphäre sind
- Psychologische Methoden

3.3. Meinungsforschung

Meinung der Öffentlichkeit zu politischen, wirtschaftlichen und andern öffentlichen Themen

4. Definition Marktforschung

Marktforschung ist eine systematische und methodische Beobachtung und Erfassung von Zuständen und Vorgängen auf wirtschaftlichen Märkten. Die Marktforschung untersucht die Absatz- und Beschaffungsmöglichkeiten eines Unternehmens um marktbezogene Informationen als Entscheidungsgrundlage zu erhalten.

5. Wo liegen die Grenzen der Marktforschung?

- Fehlende Zeit
- Fehlendes Geld
- Mangelnder Wille, durch Marktforschung erhaltene Informationen zu akzeptieren, wenn sie nicht mit der eigenen Meinung und Überzeugung übereinstimmen.
- Fehlende Einstellung weil Angst vor Resultat

Zusammenfassung MaFo

6. Aufgaben, Ziele und Zweck der Marktforschung?

Potential-Ermittlung	Trend-Ermittlung / Marktbedürfnisse rechtzeitig erkennen	Risikominimierung
Marktkapazität	Werte- und Einstellungsänderungen	Massnahmenoptimierung
Marktpotential	Konsumverhalten	Massnahmenkontrolle
Marktvolumen	Bedürfnisse	Entscheidungshilfe
Marktanteil	Defizite	
Marktstruktur	Segmentierungen Feinpositionierungen	

Ermittlung von:

Markt - Kennziffer	Markt - Anbieter	Markt - Teilnehmer	Umweltfaktoren
Größe der Teilmärkte / Segmente	Stärken / Schwächen	Verbraucher	Soziale
Entwicklung der Teilmärkte / Segmente	Produkteportfolio	Käufer	Technologische
	Marktziele	Beeinflusser	Ökonomische
Markttrends	Konkurrenz	Defizite, Motivation	Ökologische
	Handel / Absatzmittler		Politische
	Eigenes Unternehmen		Finanzielle
			Rechtliche

Weitere Ziele:

Massnahmen einer Strategie-Umsetzung Zielorientierter und richtig bestimmen zu können.	Wirkung der Massnahmen kontrollieren können.	Preismechanismen verstehen
Erkenntnisse wie man: - Einem Produkt zum Durchbruch verhelfen kann - Ein Produkt in einem gesättigten Markt aus der Stagnation verhelfen kann - Den Schrumpfungsprozess eines überalternden Produkt aufhalten kann	Handel: Absatzvolumen, MA, Anzahl Verkaufstellen, Distributionskennziffer	PV: Konsumentenverhalten (Wer konsumiert was, wann, wo, wie viel) Bedürfnisse, Motive, Einstellungen, Kaufhemmungen (Warum)
Beeinflusser: Interne und externe wie PV	Umweltfaktoren: Tendenzen und Auswirkungen	

6.1. Einsatzrichtung der Marktforschung:

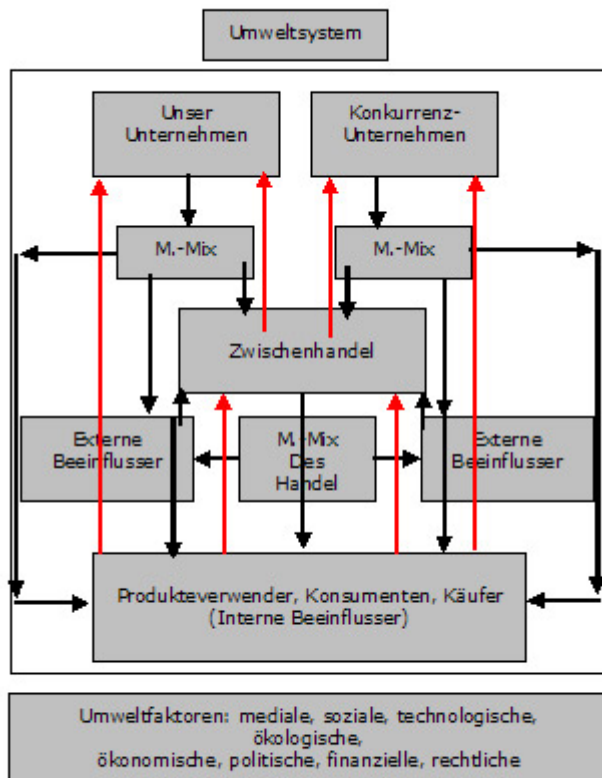
6.1.1. Marketinganalyse:

Chancen / Risiko Analyse	Stärken / Schwächen – Analyse
-Marktvolumen und – potentiale -Stärken / Schwächen der Konkurrenz -Stärken / Schwächen der relevanten Absatzmittler -Bedürfnisse / Einstellungen potenzieller Käufer -Bedeutung der internen / externen Beeinflusser -Umweltfaktoren	-Unternehmens – und Marketingziele -Marktstellung, -anteilspezifische unserer Produkte -Imagefaktoren (gg. Über Handel, Kunden, Prod. Verw.) -Finanzielle Ressourcen (Budget, Finanzmittel) -Personelle Ressourcen (Knowhow, Ausbildung) -Infrastruktur (Produktion, Verkauf, Standort)

Zusammenfassung MaFo

6.1.2. Darstellung und Gliederung des Marktes

- Marketinggesicht nach Kühn



6.1.3. Marktkennzahlen

- **Marktkapazität** (maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes bei optimaler Werbeanstrengung ohne Berücksichtigung der Kaufkraft und ungeachtet des Preises)
- **Marktpotential** (maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes bei optimaler Werbeanstrengung unter Berücksichtigung der Kaufkraft)
- **Marktvolumen** (tatsächlich abgesetzte Menge / Wert eines Produktes / einer Produktgruppe / des gesamten Sortiments eines oder aller Marktanbieter in einer bestimmten Zeit in einem bestimmten Gebiet)
- **Marktanteil** (Prozentualer Anteil eines Produkts / Unternehmens am gesamten Marktvolumen (Gesamtumsatz aller Marktanbieter))
- **Sättigungsgrad** (Differenz zwischen MP und MV oder: Auslastungsverhältnis zwischen einem MP und dem realisierten MV)

Fazit

Diese Größen zu kennen ist für die Unternehmung wichtig, um die künftigen Absatzchancen ihrer Produkte abschätzen zu können. Kurzfristig helfen diese Informationen, realistische Vorgaben für operative Jahrespläne aufzustellen. Langfristig geht es darum, Entwicklungstrends zu erkennen.

6.1.4. Verhältnis gesättigter Markt

Wachsende Märkte: Marktpotential > Marktvolumen

Gesättigte Märkte: Marktpotential = ca. Marktvolumen

Bei Überproduktion spricht man von übersättigten Märkten, weil dann mehr Leistung auf dem Markt bereit stehen als abgenommen werden.

Übersättigung kann aber auch resultieren, wenn die Produktionskapazitäten gleich bleiben, die Marktpotentiale jedoch abnehmen

Zusammenfassung MaFo

6.1.5. Marktsegmentierung

Ziel ist es, einen möglichst homogenen Kundentypus zu definieren. Diese Zielgruppe sollte insgesamt sehr viele übereinstimmende Eigenschaften in Bezug Bedürfnisse, Einstellungen, Motivation, Verhalten und soziodemografische Strukturen aufweisen:

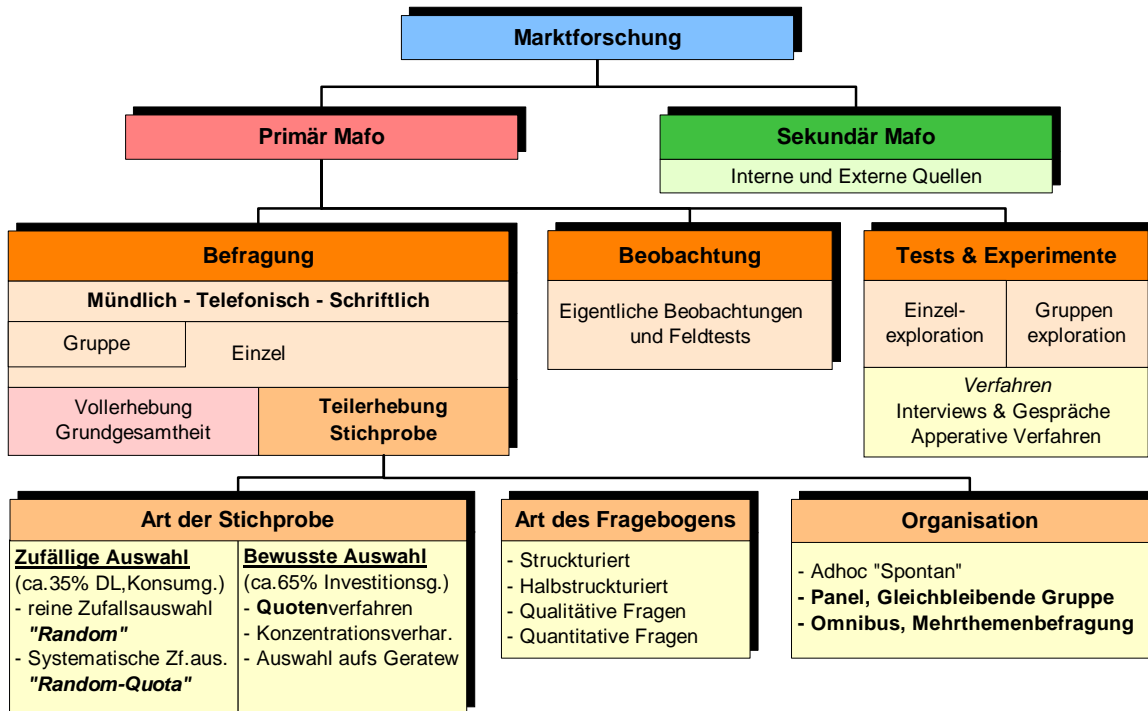
- **Psychologische Merkmale** (Lifestyle / Lebensstandard, Typologien (Einstellung, Wünsche, persönliche Bedürfnisse), Psychogramme
- **Kommunikative Merkmale** (Medianutzung , Opinion Leader)
- **Kaufverhalten** (Einkaufsorte, Ladentyp, Preise, Kaufregelmäßigkeiten und – gewohnheiten.
- **Soziodemografische Merkmale** (Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Bildung, Einkommen)

7. Unterschied zwischen Markt- und Marketingforschung?

Marketingforschung (Absatzforschung)		
Marketingaktivitäten: z.B.	Absatzmarkt z.B. Marktpotential	Beschaffungsmarkt
- Distributionsforschung - Preisforschung - Werbeforschung	Absatzpotentiale einer Unternehmung	Arbeitsmarkt
Innerbetriebliche Sachverhalte:	Marktvolumen	Kapitalmarkt
- Vertriebskostenanalyse - Kapazitätsprogramme - Lagerprobleme		Rohstoffmarkt
Marktforschung		

Zusammenfassung MaFo

8. Übersicht Marktforschung



Erfassungsmethoden	Erhebungsmethoden	Erhebungsarten
Sekundär	Befragung	Random Sampling
Primär	Beobachtung	Quota-Verfahren
	Experiment	
	Panel	

Zusammenfassung MaFo

9. Marktdatenerfassungs- / Marktforschungs- Methoden / Informationsgewinnung

9.1. Sekundärmarktforschung – Zweitauswertung (Desk Research)

Als Sekundärmarktforschung (Desk research) bzw. Sekundärerhebung bezeichnet man die Gewinnung von Informationen aus bereits vorhandenem Material. Dieses Datenmaterial wird unter den speziellen Aspekten der Fragenstellung gesammelt, analysiert und ausgewertet.

Sekundärforschung ist ein Muss. Ihre Bedeutung ist grösser, wenn die Marketingfragestellung sich auf bereits entwickelte Märkte bezieht.

Die Sekundärmarktforschung kann im Allgemeinen die für das Marketing zentrale Primärforschung nicht ersetzen.

Es gibt folgende Quellen:

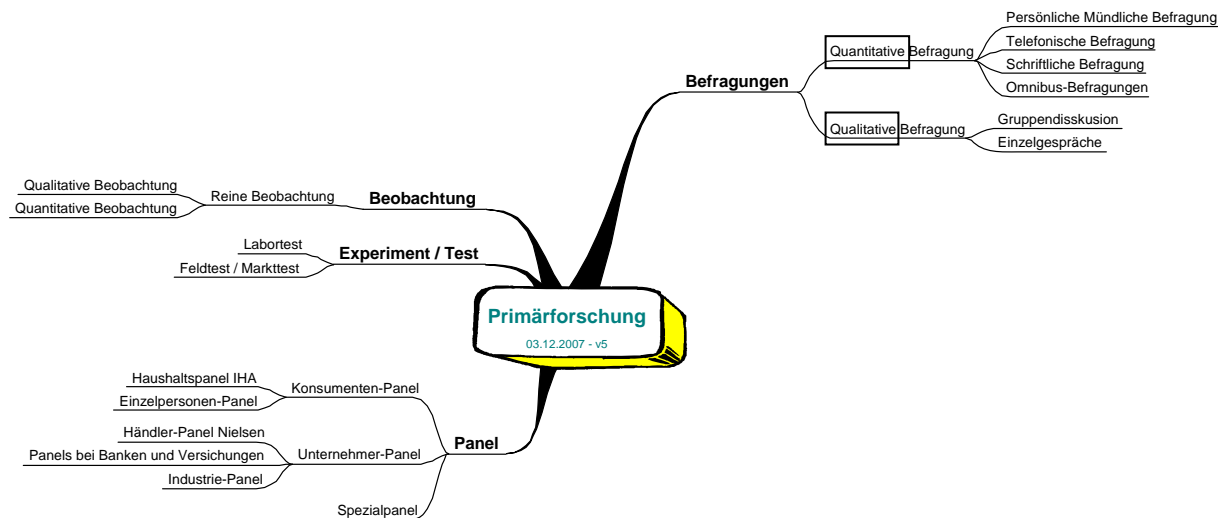
Ausserbetriebliche Quellen:	Innerbetriebliche Quellen
Produktstatistik	Produktionsmengen
Import- und Export-Statistik	Auftragseingangs- und Umsatzstatistiken
Industrie- und Handelskammer	Unterlagen aus der Buchhaltung
Verbraucher-Statistiken	Vorhandene AD-Rapporte
Bundesamt für Statistik	Kundenstatistik
Verbands-Statistik	Verkaufszahlen
Verlage (Fachzeitschriften, Tagespresse)	Budgets
Veröffentlichungen von Banken	Lagerdaten
Konkurrenz-Unterlagen	Betriebstatistik
	Erfolgsrechnung

Vorteil	Nachteil
Günstig	Datenerfassungs-Methode
Schnell	Marktsättigung (selten)
Kein Markteingriff	Nicht aktuell bezüglich Technologie, Wirtschaft, Verhalten
Kann teuer Primärforschung überflüssig machen	Keine Problem- oder Fragen-Spezifischen Daten (Daten wurden aus einem anderen Problem erhoben)
Hilft das Problem genauer zu erkennen	Bei externen Quellen oft Herkunft / Richtigkeit nicht eruierbar
	Wenig Vergleichbarkeit
	Meist zu wenig Details

Wenn man mit der Sekundärforschung nicht weiter kommt geht man in die Primärforschung

Zusammenfassung MaFo

9.2. Primärforschung (Field Research)



Primärforschung bildet den Kern der Marktforschung. Unter Primärforschung (Field research) bzw. Primärerhebung versteht man die Gewinnung originärer (ursprünglicher) Daten. Im Gegensatz zur Sekundärmarktforschung werden hier also nicht die Informationsergebnisse Dritter übernommen, sondern durch eigenes Erfragen oder Beobachtungen gleichsam „vor Ort“ Informationen gewonnen. Üblicherweise werden in der Primärforschung 3 bzw. 4 Erhebungsmethoden unterschieden.

Vorteil	Nachteil
Massgeschneiderte Informationen	Teuer
Volle Kontrolle	Zeitaufwendig
Vergleichbar	
Für Konkurrenz nicht zugänglich	

9.2.1. Befragung (Einmalige Erhebung)

9.2.1.1. Persönliche Befragung:

- In einer repräsentativen Stichprobe handelt es sich um eine quantitative Umfrage.
- Diese Methode ist oft die zuverlässigste Befragungsart.
- Standardisierte Befragung: Frage 1 bis 10 ohne Abweichung.
- Geleitete / Halbstandardisierte Befragung.
- Gut bei Jugendlichen.

Vorteile	Nachteile
Befragungsperson leicht identifizierbar	Teuer (Personal- u. Schulungskosten)
Tiefe Verweigerungsquoten	Zeitaufwendig
Rückfragemöglichkeit bei Unklarheiten	Interviewerkontrolle notwendig
Nachfassfragen möglich	Interviewerbeeinflussung möglich
Komplizierte und „tiefe“ Befragung möglich	Ergebnis von Interviewerqualität abhängig
Zeigematerial (Werbung, Produkte, Packungen)	Hoher Organisations-Aufwand
Persönliches Vertrauensverhältnis aufbaubar (Qualität!)	
Auswertung ist sehr einfach	
Hohe Gültigkeit durch relativ ehrliche Antworten	
Befragungs-Umfeld ist unter Kontrolle	

Zusammenfassung MaFo

9.2.1.2. Telefonische Befragung:

- Einschränkungen gibt es für optische oder geschmackliche Beurteilung.
- Einsatz (ZG): Rentner, Informatiker, EDV-Mitarbeiter, Ärzte und Rechtsanwälte (Alle haben hohe Telefon-Dichte)
- 80% aller Befragungen, somit die am meisten gewählte
- Die Adressen müssen bekannt sein
- CATI = Computer Aides Telefon Interviewing

Vorteile	Nachteile
Schnell durchführbar	Telefongespräch kann leicht abgebrochen werden
Kurze Befragung – hohe Auskunftsbereitschaft	Begrenzte Fragedauer
Hohe Erreichbarkeit der Befragten	Wahrheitsgehalt schwer überprüfbar (kein Augenkontakt)
Interviewer-Kontrolle leicht möglich	Meist keine Hilfsmittel möglich
Meist gute Repräsentativität (Zufallsauswahl aus Telefonbuch), da praktisch alle Haushalte über ein Telefon verfügen	Jugendliche schlecht erreichbar
Kostengünstiger als persönliche Befragung	Geringe Tiefe des Interviews
Spontane antworten	Nur Einfache und kurze Fragen
Persönlicher als schriftliche Befragung	Befragungs-Umfeld ist nicht unter Kontrolle
Identität der Auskunftspersonen kann erfragt werden	Werden oft als belästigend empfunden

9.2.1.3. Schriftliche Befragung:

- Die schriftliche Befragung wird meist quantitativ eingesetzt
- Durch den Versand von einigen Tausend Fragebogen ist eine große Stichprobengröße erreicht.
- Die Kosten insgesamt sind relativ gering
- Den Zielpers. wird ein schriftlicher Fragebogen zugestellt, den sie ausgefüllt retournieren sollten.
- Um das Zielpublikum zur Angabe der gewünschten Informationen zu bewegen, empfiehlt sich einen Anreiz beispielsweise in Form eines Geschenkes (Gutsein, Produktmuster usw.) zu schaffen. Fehlt dieser Anreiz, fällt der Rücklauf oft recht gering aus.
- Ca. jede 5 Frage ist eine Kontrollfrage.
- Auf Sprachen anzupassen.
- Nie mit Personalien anfangen (Zu erst Einleitung)

Vorteile	Nachteile
Grosse Stichprobe möglich	Tiefe Rücklaufquoten (bis ca. 10%)
Kosten gering	Identität der Auskunftsperson nicht eindeutig
Hohe Erreichbarkeit der Befragten	Glaubwürdigkeit / Spontaneität bei Beantwortung fehlt
Keine Interviewerbeeinflussung	Fehlinterpretation bei komplexen Fragen möglich oder keine Beantwortung der Frage
Anonymität des Befragten	Zeitaufwändig
Rasche Auswertung mit strukturierten Fragebogen	Stichprobenverzerrung (Man weiss nicht, wer nicht geantwortet hat)
Auch im eigenen Betrieb (bei Kunden) machbar	Nur kurzer Fragebogen möglich
	Nachfragen sind nicht möglich
	Problem mit dem Vertrauen und der Anonymität

Sinnvoll ist die schriftliche Befragung oft nur dann, wenn ein spezielles Engagement vorhanden ist (z.B. Fahrer einer speziellen Automarke, Mitglieder eines speziellen Verbandes, Interessengruppierungen)

Zusammenfassung MaFo

9.2.1.4.

Interview:

- Vollstrukturiertes Interview (Reihenfolge und Antwort ist vorgegeben)
- Halbstrukturiertes Interview (Mischung aus offenen und geschl. Fragen)
- Offenes Interview (Befragungsleitfaden, Fragenkomplexe andeutend)

Tiefeninterview:

Ist das wichtigste Instrument der Motivforschung. Eine beschränkte Auswahl von Einzelpersonen unterzieht sich dabei intensiven Gesprächen mit einem ausgebildeten Psychologen. Die Auswertung der Gespräche erfolgt durch einen erfahrenen Wirtschaftspsychologen. Tiefeninterviews sind nie repräsentativ, da die Stichprobenbildung immer nach Gesichtspunkten erfolge.

9.2.1.5.

Omnibusbefragung (Mehrthemen Befragung)

- Quantitativ
- Ist eine in der kommerziellen Marktforschung entstandene, und dort nach wie vor stark verbreitete form der Befragung
- Im Gegensatz zu Einthemenbefragungen (Spezial-/ad hoc-Befragung) sind eine Vielzahl von verschiedenen, in keinerlei inhaltlichem Zusammenhang zueinander stehenden Themen Gegenstand der Befragung (Mehrthemenumfrage).
- Es sind mehrere Firmen an einer Befragung beteiligt.
- In 72 Stunden sind Resultate online.
- Besonders häufig werden Untersuchungen bei allgemein interessiertem Zielpublikum (M/F, 18–70 J.) als Grundgesamtheit angeboten.
- Es gibt auch spezielle Zielpublikum-Omnibusse z.B. Architekten, Ärzte, Grossverbraucher, Informatiker und Senioren.

Vorteile	Nachteile
Kostengünstig	Beschränkter Frageumfang (Themen und Anzahl Fragen)
Schnell, einfach und „jederzeit“ realisierbar	Themenkreise passen evt. nicht zusammen
Problemlose Stichprobenbildung	Eigene Zielgruppe und Stichprobe verschieden
Hoher Repräsentativitätsgrad	Ermüdung der Befragten beeinflusst Antworten
Standardisierte Auswertung	Hilfsmiteileinsatz stark eingeschränkt
Eignung für alle Fragestellungen	Eignet sich nur für einfache Fragestellung
	Nicht geeignet für Quali-Mafo

Zusammenfassung MaFo

9.2.1.6.

Gruppendiskussion

- Qualitativ
- Je nach Zielsetzung kann es interessant sein, anstelle von Einzelbefragungen eine Gruppendiskussion durchzuführen.
- Ein Diskussionsleiter (Marktforscher) veranlasst die Mitglieder der Gruppe zu Stellungnahmen welche diese dann frei und ungehemmt äussern.
- Die Reaktionsweisen werden erfasst (Kamera) und beobachtet.
- Nicht repräsentativ.
- Dauer ca. 2 bis 4 Stunden.
- Es entstehen Hackordnungen.
- 4 – 8 Personen (Max. 12)

Vorteil	Nachteil
Der Einfluss der Gruppen-Dynamik wird ersichtlich	Meinungsbilder verzerren und beeinflussen
Sehr gut geeignet als Feeling-Check	Repräsentativität (Daten nicht repräsentativ)
Ideal als (Qualitative) Vorstufe für den (Quantitativen) Fragebogen	Es können keine Quantitativen Schlüsse gezogen werden
Schnell realisierbar	Nicht einfach zu Interpretieren
Relativ Kostengünstig	Falsche Zusammensetzung der Gruppe
Geringer Zeitaufwand	Ergebnisse so gut wie der Interviewer
Gruppendynamik trägt zur Informationsqualität bei	
Befragungsumfeld kann kontrolliert werden	
Identität der Befragten ist sichergestellt	
Klare Zielsetzung	
Gruppendynamik kann grosse Vorteile haben	

9.2.1.7.

Einzelgespräche / Einzelinterviews

- Bis zu 1 bis 4 Stunden.
- Mit 30 Befragten hat man ein repräsentatives Ergebnis von 1 Mio. Leuten

Vorteil	Nachteil
Offenes Einzelgespräch	Benötigt Spezialisten
Exakte Fragestellung auf Problemstellung, erlaubt diverse Antworten	Auwertung der Daten äusserst Zeitaufwendig
Umfassende Informationsbeschaffung	Sehr Kostenaufwendig
	Repräsentativität

Zusammenfassung MaFo

9.2.2. Beobachtung (Einmalige Erhebung)

- Zählungen, Beobachtungen am POS.
- Teilnehmende Beobachtung = wenn man selber zählt
- Nicht teilnehmende Beobachtung = wenn man mit Hilfsmitteln zählt (z.B. Kamera).
- Konsum- Kaufverhalten, Blickfolge bei Inseraten, usw.
- Die Bewusste oder unbewusste Beobachtung ist für jedes Unternehmen als eine Selbstverständlichkeit.
- Beobachtungen werden dort eingesetzt, wo eine Befragung nicht möglich ist. Dies kann zum Beispiel folgende Gründe haben:
 - Jemand weiss nicht, wie und warum er etwas macht
 - Jemand kann eine Frage nicht oder nur lückenhaft beantworten
 - Jemand hat Angst eine „falsche“ Antwort zu geben
- Es gibt aber noch einen weiteren wichtigen Grund, in gewissen Situationen Beobachtungen vorzunehmen: Befragungen liefern Aussagen. Aussagen sind aber immer subjektiv gefärbt!

Vorteil	Nachteil
Realitätsnahe Erhebung über gegebenheiten und Verhaltensweisen	Es können nur Sinnliche Wahrnehmbare Sachverhalte erfasst werden
Keine Interviewer nötig	Keine Erfassung von Motiven und Gründen für ein bestimmtes Verhalten
Erfassen von Spontanen Handlungen der ZG	Viel Fragen bleiben bei der Beobachtung offen
Schnell und relativ Kostengünstig	Kaum als einzige MAFO-Massnahme geeignet
Ideal als Grundlage für Befragung	

9.2.2.1. Feldbeobachtung:

Die Feldbeobachtung geschieht am Ort, an dem die beobachtete Handlung stattfindet z.B. Beobachtung von Kunden in einem Warenhaus.

Vorteil	Nachteil
Unbeeinflusste Reaktion	Detail erfragen unerlässlich

9.2.2.2. Laborbeobachtung:

- Die Laborbeobachtung vollzieht sich in einem dafür ausgewählten Raum.
- Es steht der physiobiologische Ansatz im Vordergrund.
- Es werden körperliche Reaktionen der Testperson auf bestimmte Reizobjekte erfasst.

Vorteil	Nachteil
Simulation verschiedener Situationen	Liefert kein Warum

Zusammenfassung MaFo

9.2.3. Experiment/Test (Einmalige Erhebung)

- Der Test ist eine Untersuchung, bei der in einem kontrollierbaren Umfeld Reaktionen als Ursache-Wirkungsbeziehung systematisch erfasst werden soll.
- Einsatz: Werbemittelentwürfe, Handlingtests oder Neuproduktbewertung
- Kommt häufig in der Motivforschung zum Einsatz.
- Apparative Methoden:
 - Tachistoskop (Kurzbildpräsi zur Identifikationserhebung)
 - Blickregistrierung (Augenkamera ermittelt den Blickverlauf)
 - Hautwiderstandsmessung (Wirkungsmessung der Erregung)
 - Greifbühne (Spontanzugriff als Wahrnehmungstest)

Vorteil
Einsatz von verfeinerten Techniken und der Möglichkeit, technische Hilfsmittel und Apparaturen einzusetzen

9.2.3.1. Feldexperiment:

Der Marktforscher muss sich beim Feldexperiment, im Unterschied zum Laborexperiment, den natürlichen Umweltbedingungen anpassen, er kann in diesem Fall die Situation nicht simulieren. Führt meist zu einer höheren Aussagekraft.

9.2.3.2. Laborexperiment:

Das Hauptmerkmal des Laborexperiments ist, dass es unter künstlichen Bedingungen durchgeführt wird.

Vorteil	Nachteil
Verhalten studierbar	Liefert kein Warum

9.2.3.3. Testmarkt

Region dient als Testmarkt für ein Produkt

Vorteil	Nachteil
Reale Simulation	Hohe Anforderung an die Region

9.2.3.4. Werbewirkungstest

Pretest vor der Erscheinung

Vorteil	Nachteil
Optimierung der Wirkung	Hohe Anforderung an die Region

9.2.3.5. Namenstest:

Ein guter Name muss verständlich sein, sich in der Erinnerung halten und gut aussprechbar sein. Alle drei Aspekte der Namensfindung lassen sich durch den Namenstest überprüfen. Als eine Art des Produkttests dient der Test sowohl der Namensfindung wie der Eignung eines Produkt- oder Markennamens.

Methode:

- Qualitative Marktforschung in Form von Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews.
- Quantitative, repräsentative Forschung mit voll strukturiertem Fragebogen.

9.2.3.6. Preistest:

Wird ermittelt, welche Preise sie für ein gegebenes Produkt zu zahlen bereit sind.

Methode:

- Qualitative Forschung (meist integriert in einen Produkt- Konzepttest)
- Einzelinterview mit standardisiertem Fragebogen

Zusammenfassung MaFo

9.2.4. Panel (Laufende Erhebung)

Unter Panel versteht man einen bestimmten gleich bleibenden Repräsentativen Kreis von Auskunftspersonen, der über einen längeren Zeitraum hinweg fortlaufend oder in gewissen Abständen über den, im Prinzip gleichen Gegenstand befragt wird. Panelrotation tritt ein wenn: Nicht mehr zu ZG passen, wenn man nicht mehr seriös die Daten erfasst, Tot, keine Lust mehr.

Kriterium	Konsumentenpanel (Nielsen)	Haushaltspanel (IHA)
Stichprobe	240 Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel	2250 Haushaltungen
Methode	Scannerdaten der Händler	Wöchentliches Tagebuch
Märkte	Lebensmittelsortiment (inkl. Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs: Waschmittel)	Kurzlebige Konsumgüter
Wo	Schweiz und Fürstentum Liechtenstein	Schweiz und Fürstentum Liechtenstein
wichtigste Daten	Verkäufe (Menge / Wert) Absatzverhalten / Entwicklungen Einkaufsverhalten (Menge) Regalsituationen Rückwärtiges Lager Distributionszahlen (numerisch / gewichtet) Durchschnittspreise (Lager, Absatz, Preis)	Marktvolumen und Marktpotential Marktanteile der wichtigsten Marken / Produkte Käufer und Kaufverhalten Marktanteile des Handels Effektiv bezahlte Durchschnittspreise
nicht enthalten	Kanton Tessin Bäckereien, Molkereien, Reformhäuser, Drogerien Apotheken, Fachgeschäfte	Kanton Tessin Einkäufe von Kollektivhaushalten (Hotels, Restaurant, Heim) Einkäufe von Einzelhaushalten Touristeneinkäufe, Grenzgänger, Assimilierte Ausländer

Institut	Vorteil	Nachteil
IHA	Angaben über Käufer Alle Kanäle erfasst	Paneleffekt (Leute kaufen gezielter ein) Nicht alle Personen erfasst
Nielsen	Kennzahlen über Distribution Alle Käufersichten erfasst	Nicht alle Kanäle erfasst Keine Aussagen über Käufer

9.2.4.1. Detailhandelspanel Nielsen

Das Panel ermittelt den Warenumschlag in Detailhandelsgeschäften. Die so genannten Fieldmen von Nielsen besuchen in Abständen von 2 Monaten Lebensmittelgeschäfte, die einen Repräsentativen Querschnitt durch den Umsatz aller Geschäfte darstellen, die Lagerbestände bestimmter Produkte feststellt und Anhand der vorliegenden Rechnungen und Lieferscheine die Einkäufe festhält.

Erhebungsbeispiel:

Warenbestand 01.03.	150 E
+ Zukäufe vom 01.03. – 30.04.	50E
In der Berichtsperiode März/April zur Verfügung stehende Einheiten	200E
Warenbestand 30.04.	40E
= Absatz in der Berichtsperiode	160E

Zusammenfassung MaFo

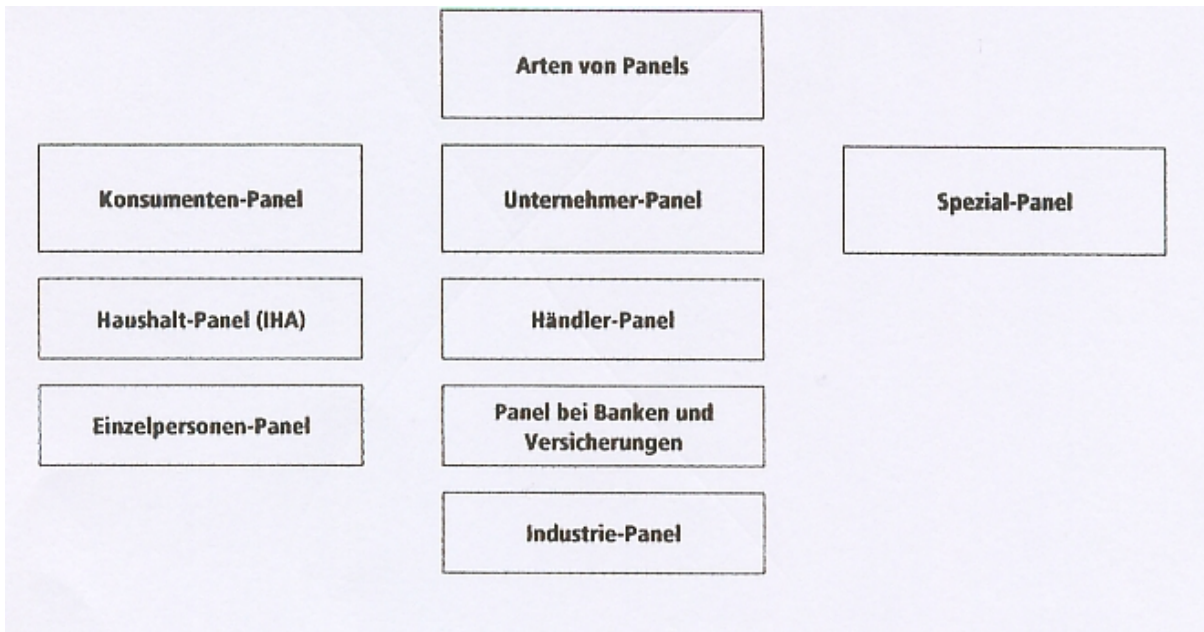
9.2.4.2.

IHA Haushaltspanel plus:

Das Haushaltspanel erfasst einerseits die Kaufgewohnheiten einer repräsentativen Stichprobe von Haushalten, wobei die Haushaltsführende Person als Auskunftsggeber figuriert und andererseits Einkaufs- und Scannerdaten von Verteilerorganisationen (Detailhandel). Die Haushalte werden mit einem Entgelt für ihre Bemühungen entlohnt. Anhand eines Tagebuches über die Einkäufe, werden die Mitglieder laufend registriert und auf das Universum hochgerechnet.

Festgehaltene Angaben:

- Datum des Einkaufs
- Einkaufsort
- Produkt (Art, Hersteller, Menge, Preis)



9.2.4.3.

Ad hoc – Umfrage

- Ist einmalig d.h. sie ist immer eine Momentaufnahme
- Wird nur zu einem bestimmten Zweck eingesetzt
- Sie wird so konzipiert, dass sie ein bestimmtes Marktforschungsziel des Auftraggebers erfüllt.
- Ad hoc – Studien können sowohl für Voll- auch als Teilerhebungen durchgeführt werden.
- Sie können sowohl qualitativ, quantitativ als auch repräsentativ erfolgen.
- Das Gegenteil einer Ad hoc – Umfrage sind die Panel Erhebungen.

10. Qualitative und Quantitative Marktforschung

10.1. Quantitative = Wieviel?

- Quantitative Forschung wird mit der Beschaffung „harter“, objektiver Daten (insbesondere soziodemographischer Daten, Kauf- und Konsumentenverhaltens-Daten) gleichgesetzt
- Dabei sollen standardisierte Fragebogen mit Antwortvorgaben (so genannte geschlossene Fragen) und grosse Stichproben, die statistisch repräsentative Aussagen über die Grundgesamtheit erlauben, die „Härte“ und Objektivität sichern.
- Viele Befragungen (200- 5000) werden gemacht und/oder beobachtet
- Beschaffung von numerischen Daten, Mengeneinheiten
- Besonders geeignet für Telefonische- und Schriftliche-Befragungen
- Sobald die Problemstellung die Fragen nach dem Wer, Was, Wann. Wo. Wie und Wie viel beinhaltet werden quantitative Methoden zur Anwendung kommen.

Vorteil	Nachteil
Schnelle Beschaffung von grosser Datenmenge	Keine Angaben über Gründe
Keine Fachexperten nötig	Nur für Einfache Problemstellungen geeignet
Einfache Auswertung	
Repräsentativ	

10.2. Qualitative = Warum?

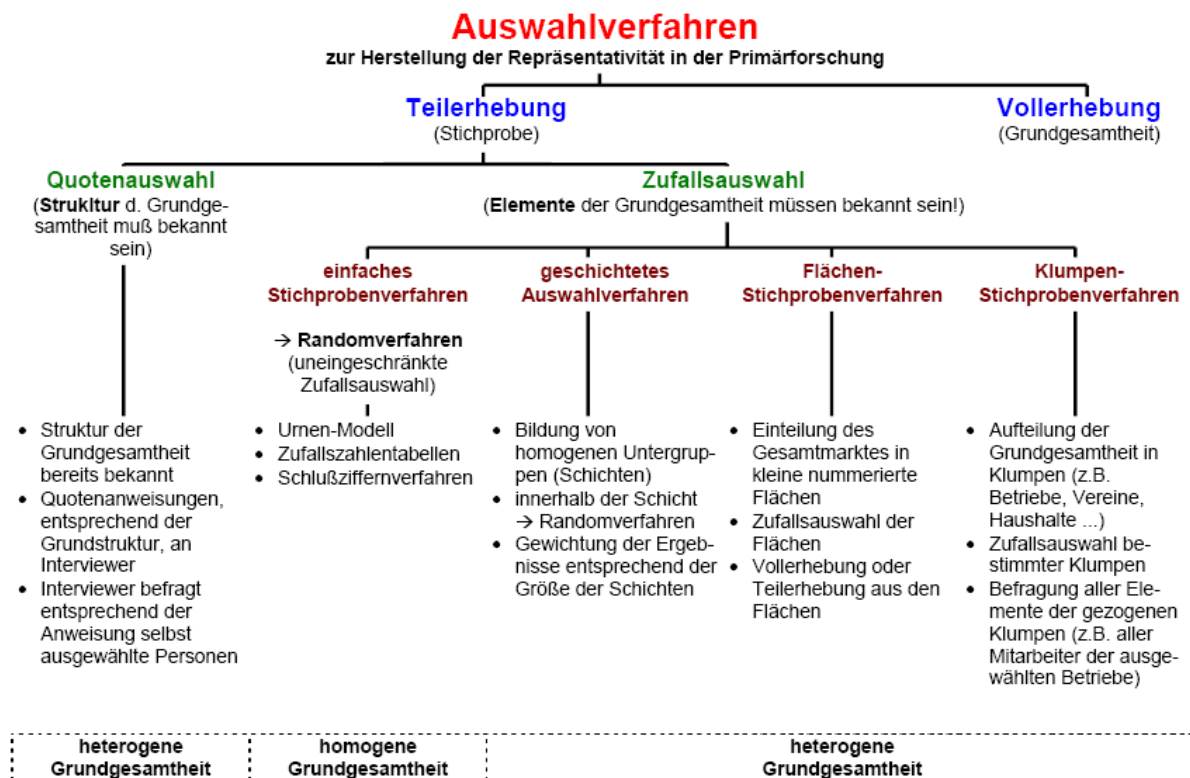
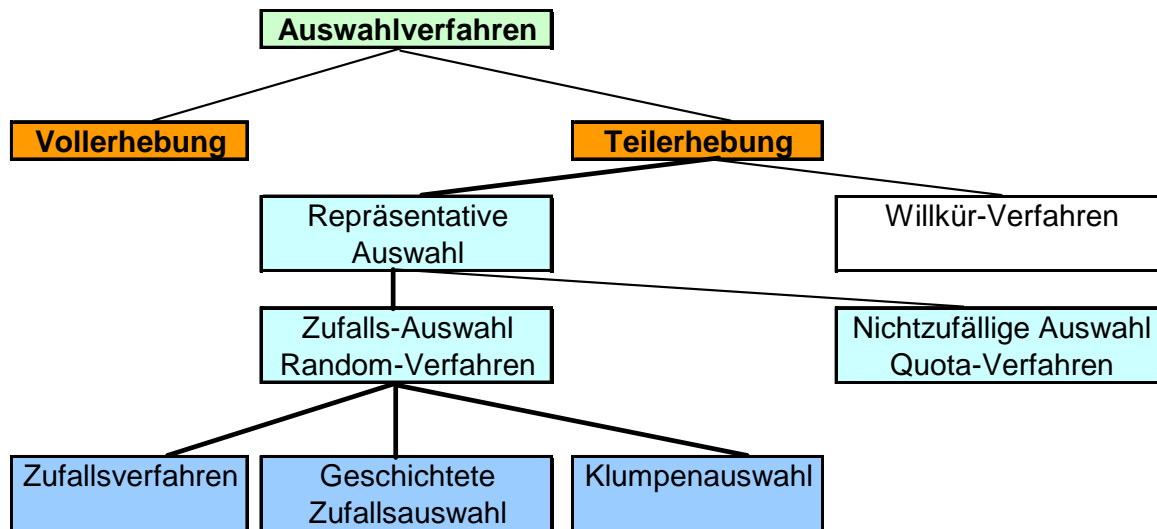
- Qualitative Forschung dient in dieser Optik primär der Beschaffung „weicher“, subjektiver Daten über Motive, Bedürfnisse, Werthaltungen, Einstellungen, Meinungen, Qualitäten und anderer psychischen oder soziologischen Verhaltensdeterminanten (bestimmender Verhalten).
- Statt standardisierter Fragebogen werden Listen mit offenen Fragen oder sogar nur Aufstellungen der zu diskutierenden Themen (so genannter Interviewer-Leitfäden) eingesetzt
- was zu hohen Anforderungen an die Qualität der Befragten und wegen fehlenden Standardisierbarkeit der in umfangreichen Protokollen festzuhaltenden Antworten, auch der Datenauswertung führt.
- Stichprobe ist definitiv kleiner als bei Quantitativer Befragung
- Besonders geeignet für Persönliche-Befragungen. Speziell für Einzelexploration.
- Qualitative Marktforschung ist nicht zu 100% Repräsentativ
- Sobald die Frage nach dem Warum und Weshalb gestellt wird, ist die qualitative Forschung gefragt. Kleine Stichproben 30- 100 Befragte
- Sollte nie schriftlich gemacht werden

Vorteil	Nachteil
Tiefgreifende Daten	Sehr Kosten- und Zeitaufwendig
Daten vom Unterbewusstsein	Benötigt Spezialisten
Verhaltenshintergründe, Motive, Einstellungen werden bekannt	Auswertung der Daten sehr zeitaufwendig
Wenig Befragungen	Repräsentativität

Zusammenfassung MaFo

	Quantitative Marktforschung	Qualitative Marktforschung
Fragestellung	in die Breite gehend. Antworten auf das wie viel und wie stark (Häufigkeiten, Intensität)	In die Tiefe gehend. Antworten auf das wie und warum (Motive, Beweggründe)
Ablauf	Anhand eines strukturierten Fragebogens	Offene Gesprächsführung anhand eines Gesprächsleitfadens
Durchführung	Instruierter Interviewer	Psychologisch geschulter Interviewer
Dauer	Maximal 1 Stunde. Rasche Durchführung.	½ bis 4 Stunden. Zeitaufwändig.
Zielperson	Repräsentative Stichprobe	Ausgewählte Personen
Durchführungsort	Bei Proband oder aus einem Telefonlabor	In einem Teststudio, wohin die Testperson eingeladen wird
Umfang / Grösse	Grosse Stichprobe. von 100 bis 2000 und mehr Interviews.	Kleine Stichprobe 10 bis 100 Gespräche oder 2 x eine 8-10er Gruppe
Resultate	Statistisch gesicherte Aussagen über die Grundgesamtheit. Hochrechnung möglich. Repräsentativ.	Tendenz, Hinweise, Zusammenhänge, Motive, Einstellung im Vordergrund. Keine Hochrechnung möglich. Nicht repräsentativ.

11. Auswahlverfahren



12. Voll- oder Teilerhebung?

- Bei der Planung einer Marktforschung ist abzuklären, ob eine Voll- oder Teilerhebung durchzuführen ist.
- Wenig = Vollerhebung
- Viele = Teilerhebung
- Grundsätzlich: Mit mehr Befragungen wird das Ergebnis nicht besser / schlechter.

Zusammenfassung MaFo

12.1. Vollerhebung

- Falls die zu untersuchende Grundgesamtheit (Die uns interessierende Gesamtmenge) nur klein ist oder gering ist, lässt sich eine Vollerhebung durchführen.
- Vollerhebungen meint, dass jedes Element in der Grundgesamtheit in die Erhebung integriert wird.
- Bekannte staatliche Vollerhebungen sind: die Volkszählung und die Betriebszählung.

Eine Vollerhebung liegt vor, wenn alle Einheiten, die von der Zielsetzung der Erhebung erfasst werden, in die Untersuchungsgesamtheit einbezogen werden

Beispiel:

- Befragung der fünf Hauptkonkurrenten
- Alle Käsereien in der Stadt Bern
- Steueramt
- AHV-Meldung

Vorteil	Nachteil
Geringe Kosten	Informationsverlust
Höhere Aktualität	Gesetzliche Vorschriften
Wirklichkeitsnähere Daten. Entspricht am ehesten der Realität.	Ergebnisgenauigkeit entspricht nicht den Aufwendungen
Bessere Personalkontrolle	Seltene Ereignisse
Geringere Belastung der Grundgesamtheit	Kostspielig
Undurchführbarkeit einer Vollerhebung	Kaum durchführbar
Vollständig homogene Grundgesamtheit	Grosser Zeitbedarf
Sehr hohe Genauigkeit	Hohe Kosten
Differenzierbarkeit	Tiefe sachliche Gliederung
Kein statistischer Fehler wegen Hochrechnung der Resultate	

12.2. Teilerhebung

Ist die uns interessierende Grundgesamtheit zu gross, wählen wir eine Teilmenge (Stichprobe) aus der Grundgesamtheit aus und beschränken uns darauf, eine Teilerhebung durchzuführen. Damit die Resultate auf die ganze Grundgesamtheit hochgerechnet werden können muss die Stichprobe nach statistischen Merkmalen errechnet werden.

Eine Teilerhebung liegt vor, wenn nur ein Teil der in Frage kommenden Elemente der Grundgesamtheit in die Erhebung einbezogen werden

Beispiel:

- Befragung von 150 ausgewählten und repräsentativen Haushalten im Gebiet xy
- Befragung von 100 Sanität-Installationsfirmen anstelle von 1450 im Kanton Bern
- Befragung von 200 Kunden aus einem gesamten Kundenstamm von Total 1800 Kunden

Probleme:

Ungenügende Ausschöpfung der Stichprobe	Einfluss des Befragers auf die Auswahl der Befragten
Beeinflussung des Befragten	Unrichtige Antworten des Befragten
Fehler bei der statistischen Hochrechnung auf die Grundgesamtheit möglich	

Vorteil	Nachteil
Schnell	Entspricht nicht unbedingt der Wahrheit
Günstig	Genauigkeit ist nicht so gross
Schichtung möglich	Teilweise Probleme mit der Ausschöpfung
Bewusste Auswahl eines Segmentes möglich (Quota-Verfahren)	Fehler bei der statistischen Hochrechnung auf die Grundgesamtheit

Zusammenfassung MaFo

12.3. Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit (auch Population genannt) bezeichnet man die Menge aller für eine Untersuchung relevanten statistischen Einheiten, z.B. die Menge aller Personen mit deutscher Staatsbürgerschaft für eine Volksbefragung oder die Menge aller Angestellten eines bestimmten Unternehmens für eine Mitarbeiterbefragung. Die eindeutige Definition der Grundgesamtheit ist einer der ersten Schritte des analytischen Marktforschungsprozesses und entscheidend, wenn eine Repräsentativität erreicht werden soll.

Homogen: Wenn alle Personen der Grundgesamtheit die gleichen Merkmale aufweisen
Heterogen: Wenn die Personen der Grundgesamtheit verschiedene Merkmale aufweisen.

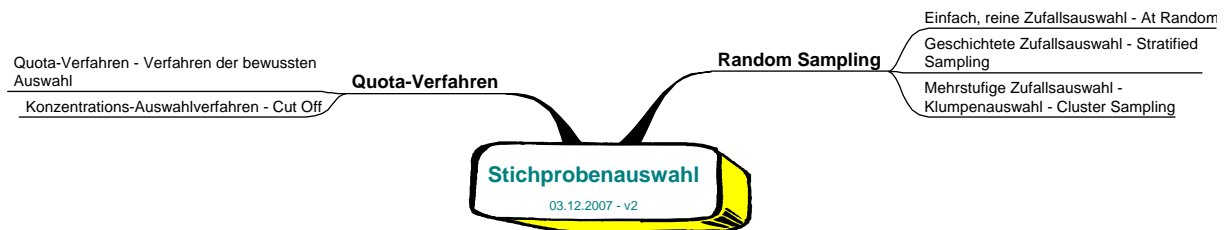
12.4. Was versteht man unter Repräsentativität?

Eine Teilmasse (Stichprobe) ist repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller interessierenden Merkmale der Gesamtmasse (Grundgesamtheit oder Universum) entspricht, d. h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitstreu Abbild der Gesamtheit darstellt.

12.5. Demoskopie

Meinungsforschung interessiert sich für die Meinung der Öffentlichkeit zu politischen, wirtschaftlichen und anderen öffentlichen Themen.

13. Verfahren der Stichprobenauswahl



- In der Praxis gibt es zwei grundverschiedene Verfahren. Die eine basiert auf der Zufallstheorie und erfüllt die Vorgaben der Repräsentanz (Random Sampling), das zweite basiert auf der willkürlichen Auswahl von Adressen (Quota- und Konzentrationsauswahlverfahren) und ist deshalb nicht repräsentativ.
- Es handelt sich um eine Auswahl einer Anzahl von Elementen (z.B. Personen) aus der Gesamtheit aller Elemente, die alle ein oder mehrere gemeinsame Merkmale tragen (z.B. 15 – 74 Jahre.).
- Weniger als 30 – 50 Fälle sind nie repräsentativ!

Zusammenfassung MaFo

13.1.1. Einfache, reine Zufallsauswahl – At Random

- Beim einfachen Stichproben-Verfahren müssen alle Elemente der Grundgesamtheit die gleichen Chancen haben, in die Auswahl (Stichprobe) aufgenommen zu werden.
- Zufällig ausgewählt, es müssen 100% der ZG befragt werden = sehr schwierig, ZG muss Homogen (gleich) sein
- Auswahlverfahren: Abzählverfahren, Auswahl mit Zufallszahlen, Urnenverfahren, usw.
- Die Vorzüge der reinen Zufallsauswahl liegt vor allem darin, dass die Kenntnis der Merkmalsstruktur der Grundgesamtheit nicht erforderlich ist.
- Verzerrungen durch falsche Quotenvorgaben oder durch die subjektive Auswahl der Untersuchungspersonen durch den Interviewer können aufgrund des objektiven Zufallsprozesses nicht entstehen.
- Damit besitzt jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche berechenbare Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe zu gelangen.

Einfache Zufallsstichprobe: Man dividiert die Anzahl der Namen in einem Register durch den gewünschten Stichprobenumfang und erhält so das Intervall (z.B. jeder 50.)

Vorteile	Nachteile
Theoretisch bestes Auswahlverfahren	Teuer und zeitlich aufwendiger als Quota-Verfahren
Intervieweinfluss weitgehend ausgeschaltet	Zum Teil sind Zielpersonen schwer erreichbar. Ausschöpfungsgrad von 70 – 80% wird als befriedigend bezeichnet
Mathematisch-statistische Fehlerabweichung berechenbar	

13.1.2. Geschichtete Zufallsauswahl (Stratified sampling)

- Das Schichtungsprinzip besteht darin, die Grundgesamtheit nach einem oder mehreren Kriterien in kleinere Grundgesamtheiten (Untergruppen, Schichten) aufzuteilen, also zu schichten.
- Aus diesen Schichten werden alsdann Stichproben, z.B. nach dem Verfahren der einfachen Zufallsauswahl, gezogen.
- Aus der Heterogenität der Grundgesamtheit erhält man so eine weitgehende Homogenität der einzelnen Schichten.

Geschichtete Stichprobe: Die Stichprobenbildung erfolgt durch mehrere Auswahlstufen hintereinander:

1. Wahl von Gemeinden
 2. Wahl bestimmter Örtlichkeiten / Gebiete innerhalb der Gemeinden
 3. Wahl von Haushalten innerhalb der bestimmten Gemeindegebieten
- Etc.

Vorteile	Nachteile
Effektive Zufallsauswahl	Relativ hohe Kosten
Der Befragter hat keinen Einfluss auf die zu befragenden Personen	Geringere Ausschöpfung, weil Zielperson nicht erreichbar ist
Die Kontrolle wird vereinfacht, keine Möglichkeit Bekannte/Verwandte zu fragen	

13.1.3. Mehrstufige Zufallsauswahl – Klumpenauswahl (Cluster Sampling)

Nach Zufall wird ein kleines Befragungsgebiet definiert.
Innerhalb diesem werden nach dem Zufallsprinzip, allenfalls nach dem Quota-Verfahren, die Zielpersonen definiert.

1. Stufe: Geographische Gebiete (Städte oder Dörfer als Stichprobengebiete – sampling points) ausgewählt werden.

2. Stufe: einfach, reine Zufallsauswahl

Geklumpte Stichprobe: Klumpung bedeutet, dass das Stichproben-Intervall zwischen zwei Zielpersonen variabel ist. Z.B. Telefonumfrage aus dem Telefonbuch: Nach einem relativ grossen Abstand mehrere benachbarte Adressen ziehen.

Zusammenfassung MaFo

13.2. Quota-Verfahren

13.2.1. Quota-Verfahren – Verfahren der bewussten Auswahl

- Bei der Quotenauswahl erfolgt die Auswahl nach bekannten Merkmalen der Grundgesamtheit (Geschlecht, Alter, Beruf, Wohnort).
- Die Proportionen der Gesamtheit bezüglich der Merkmale (z.B. 46% männlich, 54% weiblich) sollen auch in der Stichprobe enthalten sein.
- Dadurch soll die Repräsentativität der Resultate sichergestellt werden.

Konkret umfassen die Quotenmerkmale (z.B. Geschlecht, Altersklasse):

- Bestimmung der Quotenmerkmale (z.B. Geschlecht, Altersklasse)
- Ermittlung der prozentualen Verteilung der Quoten in der Grundgesamtheit (z. B. 12% Männer der Altersklasse 16 – 30 J., 10% Männer der Altersklasse 31 – 45 J., usw.) und damit Bestimmung der Quotenvorgaben für die Stichprobe als Ganzes.
- Bestimmung der Stichprobengrösse und der Anzahl der Stichprobeneinheiten pro Quote (bei einer 500er Stichprobe sollten gemäss den Quotenvorgaben des obigen Beispiels – 60 Männer der Altersklasse 16 – 30 J., 50 Männer der Altersklasse 31 . 45 J., usw. – berücksichtigt werden).
- Aufteilung der Stichprobeneinheiten pro Quote auf die Interviewer, die dann Untersuchungspersonen suchen, die die Quotenmerkmale aufweisen.
- In der Praxis wird die Quotenauswahl häufig angewendet, da die Methode relativ günstig ist und einfach in der Durchführung. Die Resultate sind recht gut, obwohl eine systematische Verzerrung infolge der Auswahl der Befragten durch den Interviewer möglich ist (Freunde, Bekannte, Nachbarn).

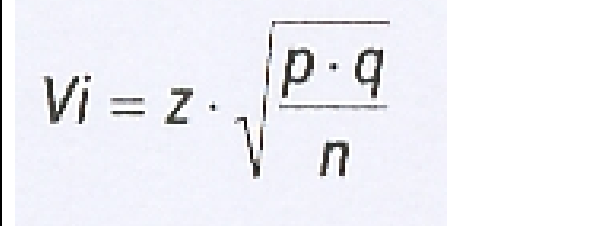
Vorteile	Nachteile
Problemausgerichtetes Verfahren	Manipulationsgefahr durch den Befrager
Kostengünstiger und schneller realisierbar als Random-Verfahren	Mathematisch-statistisch weniger fundiertes Verfahren
Für Grundgesamtheit mit schwacher Vertretung innerhalb der Gesamtbevölkerung geeignet	Anteile der einzelnen Segmente müssen bekannt sein
Keine Gewichtung notwendig, da Repräsentativität durch Quoten abgesichert sind	Unerwünschte Schichtung durch den Befrager möglich
Gute Ergebnisse	Unsicherheit bei der Auswahl der Quoten. Die Ausgewählten Quoten sind für unser Informationsproblem wichtig
Quoten führen zur Effizienzverbesserung	Befrager kann das vorhanden sein eines Merkmals (z.B. Kaufkraft) nicht definitiv abklären
Tiefe Kosten	Methodische Vorbehalte bei der Anwendung der Formeln und Gesetzmässigkeiten, die vom Zufallsexperiment abgeleitet werden.
Relativ kleiner Zeitaufwand	
Keine Ausschöpfungsprobleme	
Gut vermittelbar	
Technischer Aufwand gering	

13.2.2. Konzentration-Auswahlverfahren (Cut Off)

Das Konzentrations-Auswahlverfahren ist neben dem Quotenauswahlverfahren ein weiteres wichtiges Verfahren der bewussten Auswahl, d.h. eine bewusste Beschränkung auf eine wesentliche Sicht, z. B. nur Grossbetriebe. Es ist dem geschichteten Verfahren der Zufallsauswahl ähnlich. Das Verfahren wird vielfach in der Investitionsgüterindustrie angewandt.

Zusammenfassung MaFo


14. Zufallsfehler

	<p>V_i = Vertrauensintervall bzw. Zufallsfehler (\pm)</p> <p>z = Sicherheitsfaktor = 2</p> <p>p = Merkmalsträger</p> <p>q = Nichtmerkmalsträger</p> <p>n = Stichprobengrösse</p>
---	--

Der Zufallsfehler wird am Schluss von den beiden Prozentzahlen abgezogen bzw. dazu gerechnet

15. Stichprobenumfang

MUSS CA. 1000 PERSONEN GEBEN

	<p>n = Stichprobengrösse</p> <p>z = Sicherheitsfaktor = 2</p> <p>p = Merkmalsträger</p> <p>q = Nichtmerkmalsträger</p> <p>e = Tolerierter Fehler (\pm) = ca. 3 +-</p>
---	---

Wie präzise muss ein Ergebnis sein? Dafür braucht es zwei Festlegungen:
Das Signifikanzniveau (Sicherheitsgrad / -Fehler). Der Vertrauensbereich (Stichprobenfehler, Fehlerspanne, Konfidenzintervall, Vermutungsbereich). Stichprobenumfang ist völlig unerheblich (ob 2000 oder 2 Mio.) die Abweichung zum wahren Wert beträgt bei allen ca. + / - 2.2%.

Sicherheitsgrad / Sicherheitsfaktor: Sigma σ
 $z = 1 \sigma = 68.27\%$ / $z = 2 \sigma = 95.45\%$ / $z = 3 \sigma = 99.73\%$
Normalerweise nimmt man Sigma 2 (95.45%)

Wenn tolerierbarer Fehler nicht angegeben ist, eine Annahme treffen. Wenn p und q nicht bekannt ist = 50 : 50

16. Fragebogen zur Datenerhebung

16.1. Aufbau eines Fragebogens:

1. Einleitungs-, Kontakt-, Eisbrecherfragen

Die den Auskunftspersonen vor allem eine eventuelle Befangenheit nehmen und Aufgeschlossenheit für die weiteren Fragen herbeiführen sollen.

Beispiel: Als Sie Ihren BMW bei der Vertretung kauften, stand die BMW-Vertretung von Anfang an für Sie fest oder kamen noch andere BMW-Vertretungen bzw. Vertretungen anderer Marke in Frage?

2. Sachfragen (Aus Programmfragen abgeleitet)

Machen die eigentliche Befragung aus

3. Kontrollfragen

Die in gewissen Umfang zur Überprüfung von Befragungsauskünften oder zur Interviewerkontrolle dienen sollen.

Beispiel: Wie hoch ist der Betrag den Sie im Monat durchschnittlich für Ihr Auto benötigen?

4. Fragen zur Person (zum Unternehmen)

Die in der Regel am Ende gestellt werden und zur Erfassung der erhebungs- bzw. auswertungsrelevanten Merkmale der Befragten dienen.

5. Offene Frage zum Schluss als Kropfleerer

Zusammenfassung MaFo

16.2. Programmfragen

Die Programmfragen sind die Fragen, die der Auftraggeber in der Studie beantwortet haben will. Diese kommen so nicht im Fragebogen vor.

16.3. Eisbrecherfrage

Als Eisbrecherfrage bezeichnet man eine Frage, die zu Beginn des Interviews gestellt wird. Sie sollte so formuliert sein, dass sie das Interesse des Befragten weckt und ein angenehmes Gesprächsklima schafft. D.h. sie dient dem allgemeinen „Warmlaufen“, bevor das eigentliche Gespräch beginnt.

16.4. Ablenkungs- und Pufferfragen

Der Befragte soll nicht durchschauen was wir wissen wollen

16.5. Offene Fragen

Offene Fragen sehen keine festen, vorgegebenen Antwortkategorien vor. Der Interviewer registriert die Antwort wortwörtlich. Offene Fragen sind meist kurz und klar zu fassen.

Beispiel: Was denken Sie über BMW-Fahrzeuge?

16.6. Geschlossene Fragen (Dichotome Frage)

Geschlossene Fragen sind im Fragebogen bereits mit den Antwortkategorien versehen, nach denen die Antworten vom Interviewer gruppiert werden. Geschlossene Fragen können in verschiedener Weise gestellt werden:

16.6.1. Ja/Nein-Fragen

Beispiel: Gefällt Ihnen unser neues Modell? Ja () Nein ()

16.6.2. Einfache Alternativfragen

Sie lassen ebenfalls nur sich einander ausschliessende Antwortmöglichkeiten zu, wobei diese in die Frageformulierung aufgenommen sind.

Beispiel: Halten Sie den Preis für das xy-Produkt für zu hoch, zu niedrig oder gerade richtig?

16.6.3. Skalafragen

Sie dienen zur Einstufung der graduellen Ausprägung, der Intensität von Tatbeständen oder Meinungen.

Beispiel: Wie beurteilen sie vorliegende Saftmarke?

	Trifft überhaupt nicht zu		Trifft voll und ganz zu	
...löscht den Durst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist sehr gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...schmeckt frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16.7. Halb-Offene Fragen

Die halb-offene Frage lässt einem eine grössere Anzahl möglicher Antworten zum Beispiel die letzte offen. Beispiel:

Was gefällt Ihnen an Ihrem Auto besonders?

- Komfort
- Motorstärke
-

Zusammenfassung MaFo

16.8. Mehrfachnennungen

Diese Frageart wird angewendet, um ein noch besseres und aussagekräftigeres Bild zu erhalten über die eine Situation. Es müssen nämlich mehrere der vorgegebenen Antworten auf eine Frage angestrichen werden.

Beispiel: Wenn Sie Ihre Küche umbauen würden, möchten sie erreichen, dass.....

- diese grösser und heller erscheint
- diese einfach zu reinigen ist
- mehr Platz für alles bietet
- diese einen technisch-modernen Stil hat

16.9. Gestützte Frage

Kennen Sie das Malergeschäft Brennwald?

16.10. Ungestützte Frage

Welches Malergeschäft kennen Sie?

16.11. Projektive Frage

Bei heiklen Antworten / Themen

16.12. Filterfragen

Das sind Fragen die den Probanden von einem Teil der Fragen ausschliesst, wenn er diese bestimmt Voraussetzung nicht erfüllt

17. Briefing / Strategie

17.1. Ausgangslage

- Nicht viel Zeit investieren.
- Gibt keine Punkte, aber Abzug wenn es nicht vorhanden ist
- Auftraggeber

Beschreibung der aktuellen Lage des Unternehmens:

Unternehmensinterne Informationen	Unternehmensexterne Informationen
Firmengeschichte (Stärken / Schwächen)	Gesamtmarktentwicklung
Stellung im Markt	Marktstruktur / Marktsystem
Sortiment	Konkurrenzsituation
Geschäftsphilosophie	Zwischenhandel
Branche	Konsumententypologie etc.
Vertriebspolitik	Externe Beeinflusser
Produkte, Marken	Käufer, Konsumenten, andere interne Beeinflusser
	Rahmenbedingungen -> Muss zwingend beschreiben werden

17.2. Problemstellung

- Mit der Problemstellung zeige ich auf, was für eine Bedeutung die fehlenden Informationen für mein Unternehmen hat.
- Schilderung des grundsätzlichen Marketingproblems
- Beurteilen der schon vorhandenen Informationen (Desk Research)
- Auflisten der Marketingentscheide, die aufgrund Marktforschung gefällt werden sollen.

Zusammenfassung MaFo

17.3. Zielsetzung / Liste der abzuklärenden Fragen

- Wie richte ich meine Marketingstrategie aus?
- Die Zielsetzung (welche Hauptinformationen wollen wir?) festlegen.
- Daraus soll eine Liste mit den abzuklärenden Fragen erstellt werden.

17.4. Forschungsstrategie / -methodik

Informationen über die Forschungssubjekte:

Zielpublikum (Zielgruppe) (Kinder)
 Marktpartner (Grundgesamtheiten)
 Bedürfnisträger / Entscheidungsträger (Eltern)

Untersuchungsraum:

In der Regel CH (D-CH 2/3 und F-CH 1/3)

Untersuchungszeitraum:

Frühling / Herbst...

Als erstes muss ich entscheiden, ob ich eine qualitative oder quantitative Marktforschung machen will.

Quantitativ	Qualitativ
<ul style="list-style-type: none"> - Definition der Grundgesamtheit (Universum) - Grundgesamtheit = 100%-ige Gesamtheit der in Frage kommenden Personen - Soziodemografisch., Einstellungs- und Verhaltensbezogen, psychologische Merkmale - Bestimmung des Stichprobenumfangs - Tolerierter Fehler nach Formel 	<ul style="list-style-type: none"> - Definitionen der Grundgesamtheit - Grundgesamtheit = 100%-ige Gesamtheit der in Frage kommenden Personen - Soziodemografisch., Einstellungs- und Verhaltensbezogen, psychologische Merkmale - Bestimmung des Stichprobenumfangs - In der Regel (80 –100 Fälle)
Stichprobengrösse	
Erhebungsmethoden Vollerhebung 100% Erfassung (Volkszählung)	
Teilerhebung Random Verfahren Random- Route Verfahren Quota Verfahren	
Stichprobenbildung: <ul style="list-style-type: none"> - ad-hoc - Omnibus - Panel - at random - random route (gewisser Ablauf) - Quota (ca. 3 Merkmale) - Mischformen 	Stichprobenbildung <ul style="list-style-type: none"> - Tiefeninterviews - Gruppendiskussion - psychologische Tests - nach sachrelevanten Kriterien (z.B. regelmäßiger Verwender oder Heavy Users etc.)
Informationserhebung Befragung: <ul style="list-style-type: none"> - persönlich - telefonisch - schriftlich 	Informationserhebung Befragung: <ul style="list-style-type: none"> - nur persönlich sinnvoll - Beobachtung - Experimente
Anforderungen an den Interviewer freundliche Stimme. Belastbar, Einfühlsam, weiblich / männlich	

17.5. Kontrollwünsche

1-2 Wünsche

- Fragen sehen
- ½ Tag dabei sein
- Überwachung der Feldarbeit:
- Interviewauswahl (z.B. Qualifikationenminimale / maximale Anzahl Interviews pro Interviewer
- Interviewerinstruktion (z.B. mit Teilnahme des Auftraggebers)
- Anzahl der Probeinterviews (z.B. beim Marktforschungsinstitut mit interner Videoüberwachung)
- Telefonische Kontrolle (ob der Interviewer überhaupt da war)

17.6. Berichterstattung

- Art der Berichterstattung (schriftlicher Bericht, Grafiken, Datenband etc.)
- Detaillierungsgrad der Auswertungen. Der Detaillierungsgrad der Auswertungen steht im Zusammenhang mit den vorgegebenen Quoten.
- Sonderwünsche (Präsentation im Haus etc.)
- Präsentation kostet 2'000 Franken

Zusammenfassung MaFo

17.7. Budget

Der zu Verfügung stehende Betrag (von / bis) (1 Zahl)

Die Kosten richten sich weitgehend nach den gewählten Forschungsstrategien. Als Faustregel gilt:

Omnibus-Umfrage Persönliche Befragung Stichprobengrösse 1'000 bis 2'000 Interviews Pro Frage 3-4 mögliche Antworten von Telefonische Befragung Stichprobengrösse 1'000 bis 2'000 Interviews pro Frage 3-4 mögliche Antworten Persönliche Befragung Stichprobengrösse 2'000 Interviews pro Frage 3-4 mögliche Antworten Tiefeninterview:	2000.00 bis 2'500.00 / Frage 900.00 bis 1'700.00 / Frage 800.00 bis 1'000 / Frage Fr. 550.- bis 600.- / Interview
Panel Sehr schwer zu beantworten, da die Kosten stark vom Detaillierungsgrad und vom Umfang der Information abhängen 2-monatige Berichterstattung, 1 Produktgruppe, bei Nielsen Ad hoc	30'000.00 bis 120'000.00 Fr. 80' 000.- /Jahr / Warengruppe Fr. 100.- bis 140.- / Interview
Quantitative persönliche Umfrage	50.00 bis 100.00 / Interview
Qualitative persönliche Umfrage (Qualitative Befragungen sind nicht repräsentativ)	200.00 bis 500.00 / Interview
Telefonische Interviews	15.00 bis 100.00 / Interview
Schriftliche Befragung	5..00 bis 50.00 / Fragebogen
Gruppendiskussion	200.00 bis 600.00 / Person Fr. 4500.- bis 5000.- / Stück
Testkäufe / . Ladenbeobachtung / Experiment	150.00 bis 300.00 / Beobachtung
Medienbeobachtung Presse Medienbericht Videokopie (TV-Aufzeichnungen) Audiokopie (Radio-Aufzeichnungen)	1.00 bis 3.00 / Bericht 100.00 bis 200 / Video 50.00 bis 100.00 / Aufzeichnung
Testlabor, psychologischer Test	Fr. 200.- / Interview

17.8. Termine

- Offerte 3 Wochen, Realisation 8 Wochen
- Termine für Offertestellung
- Spätmöglicher Termin für die Ablieferung der Ergebnisse

Quantitativ	Qualitativ
<ul style="list-style-type: none"> - ad hoc 2 bis 5 Monate - Omnibus 1 bis 6 Monate - Panel sofort oder nach Panelkadenz 4x od. 6x pro Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 bis 6 Wochen

17.9. Diverses

- Sind irgendwelche Einschränkungen bezüglich Geheimhaltung zu machen?
- Ausweisung bezüglich der Datenauswertung (z.B. Kreuzabulierung (Resultat von 2 Forschungen überprüfen) , Typologien)
- Spezielle Kontrollwünsche des Auftraggebers (Pretest des Fragebogens)
- Einsatz von Befragungshilfen und Zeigenmaterial
- Art der Berichtsausstattung
- Anzahl der gewünschten Berichte in welchen Sprachen
- Sprachen in der Offerten, Fragebogen geliefert werden müssen
- Ansprechpartner in der Firma
- Beilagen
- Bemusterung

Zusammenfassung MaFo

17.10. Beispiel Briefing

Ausgangslage	von Fallstudie gegeben Angaben aus FS... - Eigenes unternehmen - Marktstruktur (Mitbewerb, Handel, EV, Beeinflusser, Umweltfaktoren)
Auftraggeber	Von Fallstudie gegeben
Problemstellung	von Fallstudie gegeben Beschreibung des Problemes, welches die MAFO veranlasst, Beschreibung der Informationslücken/Marketingproblems, bereits vorhandene Informationen abgeben, Neues Produkt wird eingeführt, Name / Verpackung müssen gewählt werden Welche Geschmacks- Variation soll gewählt werden
Zielsetzung (Abklärung von Motiven, Bedürfnissen etc.)	Zeitraum der Aktion – Geografisches Zielgebiet – Stichprobengrösse – Form der Informationsaufarbeitung – Genauigkeit der Information
Liste der Abzuklärenden Fragen	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Anforderungen stellen Sie an eine fachmännische Beratung - Welche Produktgruppen /-arten (Sortimentsbreite und –tiefe erwarten Sie, dass eine moderne Parfümerie führt? - Welche Bedeutung hat der Preis beim Kaufentscheid?
Grundgesamtheit	Zahl (Annahme treffen) Von wem will ich es wissen. Umschreibung, wer befragt werden soll, evtl. wo sie zu finden sind. Zielgruppe unterteilen nach: soziodemografischen Gesichtspunkten, Konsum- Kauf und Verhaltensbezogene Gesichtspunkten, Psychologische Gesichtspunkten, Kommunikationsbezogene Gesichtspunkten Kunden von Mini – Laden in der deutschen und in der französischen Schweiz
Methode	Gruppendiskussion (Dauer ca. 2 Stunden) anhand eines Leitfadens Soweit man sich festlegen möchte einen Vorschlag unterbreiten, z.B. mündliche, schriftliche Befragung, Interview mit strukturiertem Fragebogen, Gruppendiskussion. Begründung: Ausnutzen des gewohnten Umfeldes und genügend Zeitraum für einen Test lassen, damit...
Auswahlverfahren	Quota – Verfahren = 80% von allen Auswahlverfahren
Stichprobengröße	6 Gruppen à 10 Personen, 4 in der D – CH (2 ZH, je 1 BE und BS), 2 in der F – CH (je 1 in GE und Lausanne) Stichprobenart (Random oder Quota) Beispiel: mündliche Befragung mit 30 Einzelinterviews (Qualitative Befragungen kosten ca. Fr. 200.- bis Fr. 300.- pro Person. Umfang der Befragung zwischen 20-30 Personen, grössere Auswahl nicht mehr finanzierbar und zeitlich nicht mehr tragbar)
Kontrollwünsche	Bezüglich Interview / Probeinterview: Test der Fragebogen Bezüglich Präsenz und Kontrolle: Feldarbeit
Budget	CHF 50'000.- bis CHF 100'000.- Fr. 10'000.- → (30 Personen x Fr. 300.-)
Durchführungszeit	6 – 8 Wochen Zwischenbericht 12. Februar 02 Abschlussbericht 16. März 02
Auswertung	nach Sprachregion
Berichterstattung	Bericht in dreifacher Ausführung und Präsentation im Haus, schriftlicher Kommentar, Folienpräsentation, Art + Umfang in unserem Hause ca.1 Std., Bericht in elektronischer Form
Administration	Kontaktperson: Walter Krienbühl, Tel: 041 123 45 67 Muster: Liegen ca. ... Stk. Bei

Zusammenfassung MaFo

Kriterien	Inhalt
Auftraggeber	Catering-Firma Air Food Ltd. Herr Peter Herzog
Ausgangslage	Die Air Food Ltd. ist auf die Belieferung von Fluggesellschaften mit Mahlzeiten spezialisiert und hat den Sitz in Kloten. Die Geschäftsleitung hat beschlossen, ein neues Projekt zu starten: Den Fluggesellschaften wird angeboten, das gesamte Handling, von der Planung der Menus bis zur Lieferung zu übernehmen. Das Hauptproblem bei der Gestaltung der Menupläne besteht darin, drei Menus zu finden, welche nach Möglichkeit alle Passagiere zufrieden stellt und andererseits von jedem Menu genügend, aber möglichst nicht zu viele Exemplare bereitzustellen.
Zielsetzungen	Die Zusammenstellung und Anzahl der einzelnen Menus soll durch eine Marktforschung festgelegt werden.
Informationsumfang (Programmfragen)	20 Fragen werden gestellt. Diverse Programmfragen sind trotz telefonischer Erhebungsmethode vorgesehen. Mögliche Fragen: Welche Erwartungen haben Sie während des Fluges auf die Bord-Verpflegung? Warum ist die Bord-Verpflegung für Sie wichtig? ...
Grundgesamtheit (Zielgruppe)	10'500'000 Personen (Stand 2006)
Die Soziodemografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> - 58.0% männlich; 42.0% weiblich - Passagieranteil auf den Linienverkehr von 94.5% - Lokalpassagiere haben einen Anteil von 67.05% - Transferpassagiere haben einen Anteil von 32.95%
Erhebungsmethode(n)	standardisierte mündliche Befragung
Auswahlverfahren - Stichprobengrösse	Da aber nach wie vor die Untersuchung Aufschlüsse über die Grundgesamtheit erbringen soll, muss die Auswahl dieser Stichprobe so erfolgen, dass aus dem Ergebnis der Teilerhebung möglichst exakt und sicher auf die Verhältnisse der Gesamtmasse geschlossen werden kann. Das ist dann der Fall, wenn die Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, wobei selbstverständlich eine Repräsentanz im Hinblick auf die untersuchungsrelevanten Merkmale genügt. Verfahren: Quota-Auswahlverfahren Anzahl Interviews: 1'111 Personen. Die Interviews werden bei der Auswertung entsprechend der tatsächlichen Struktur gewichtet.
Auswertung/ Berichterstattung	Aufbereitung und Auswertung (inkl. Präsentation und schriftliche Berichterstattung).
Termine	Ihr Angebot sollte in 3 Wochen vorliegen. 6 Wochen nach unserem Entscheid erwarten wir die Präsentation der ausgewerteten Daten in unserem Hause.
Kosten	CHF 100'000.00
Qualitätskontrolle	Einsicht des Fragebogens. Zusätzlich wird Herr Peter Herzog einen halben Tag die mündliche Befragung passiv zuhören.

18. Planung einer Erhebung

Problemanalyse und Zielsetzungen

Bestimmung der benötigten Infos

Bestimmung der Informationslücken

Bildung von Annahmen und Vermutungen (Hypothesen)

Konsequenzen eines möglichen Fehlentscheids

Vorgehensweise bei der Informationsbeschaffung
Sekundär- und / oder Primärforschung

Termin- und Kostenplanung

Kosten und Nutzen einer Untersuchung
Erkenntniswert

Durchführungsentscheid

Durchführung intern oder durch ein MaFo-Institut

Briefing

Offerteneinholung

19. Abwicklung der Erhebung

Fragebogengestaltung (Umwandlung der Programmfragen in Textfragen)

Vortestphase (Dauer, Verständlichkeit)

Auswahl der Stichprobengrösse

Bestimmung der Stichprobengrösse

Durchführung der Befragung / Experiment

Kontrollphase

20. Auswertung und Präsentation

Manuelle und Computerauswertungen

Analyse und Interpretation der Resultate (und statistische Rechnungen)

Schlussfolgerung und Empfehlung

Präsentation beim Auftraggeber

21. Kernfragen

Kernfragen einer Imagestudie:

1. Wie wird unser gesamter Auftritt beurteilt?
2. Wie wird der Auftritt der Konkurrenz beurteilt?
3. Welche Stärken / Schwächen werden unserer Firma zugeordnet (z.B. über Organisation, Firmenkultur, Finanzen etc.)?
4. Welche Stärken / Schwächen werden der Konkurrenz zugeordnet (z.B. über Organisation, Firmenkultur, Finanzen)?
5. Welche Marketing – Kernkompetenzen und Know-how werden unserer Konkurrenz zugeordnet?
6. Welche Marketing – Kernkompetenzen und Know – how werden unserer Konkurrenz zugeordnet?
7. usw.

Kernfragen einer Kundenzufriedenheitserhebung:

1. Welche Werte erzielen die einzelnen Elemente der Leistung?
2. Wie wird das Preis-/ Leistungsverhältnis beurteilt?
3. Welches sind die drei ausgeprägtesten Stärken unseres Angebotes?
4. Welches sind die drei ausgeprägtesten Schwächen unseres Angebotes?
5. Welche Verbesserungsmassnahmen müssen ergriffen werden?
6. usw.

Kernfragen einer Konkurrenzanalyse:

1. Wie setzt sich die Konkurrenz zusammen (Struktur, Besitzverhältnisse, usw.)
2. Welche Marktleistung wird angeboten in Bezug auf Sortiments- Produkte- und Preispolitik?
3. Welche Marktstellung besitzt die Konkurrenz in Bezug auf Marktanteile, Positionierung, Distributionskennziffern usw.?
4. Welche Kommunikationspolitik wird betrieben in Bezug auf Auftritt, Botschaft, Verkaufsorganisation?

Kernfragen zur Forschung des Verteilungsapparates:

1. Wie setzt sich der Verteilungsapparat zusammen (Struktur, Besitzverhältnisse usw.)?
2. Welche Marktleistungen in Bezug auf Sortiment -, Produkte- und Preispolitik bieten die verschiedenen Absatzmittler Kategorien an?
3. Welchen Informationsbedarf haben die verschiedenen Absatzmittler Kategorien?
4. Welche externen Beeinflusser beteiligen sich am Entscheidungs- und Kaufprozess?
5. auf welche Käuferkategorien nehmen sie entscheidend Einfluss?

Kernfragen einer Nachfrageforschung:

1. wie setzt sich die Bedarfsstruktur in Bezug auf Merkmale der Haushalte usw. zusammen?
6. Wie gross ist die Nachfrage
7. In welche Segmente kann die Nachfrage eingeteilt werden?
8. Welche Bedarfsverschiebungen sind in einer bestimmten Zeitspanne zu verzeichnen?
9. Welche Bedarfsschwankungen sind in einer bestimmten Zeitspanne zu verzeichnen?
10. Welche Einkommenschwankungen sind in einer bestimmten Zeitspanne zu verzeichnen?
11. Welche Einkommenschwankungen sind in einer bestimmten Zeitspanne zu verzeichnen?
2. usw.

Kernfragen eines Produktetest:

1. Welche Assoziationen werden mit einem Namen oder einer Marke verbunden?
12. Welche Marke / Namen erreicht bei der Zielgruppe den höchsten Erinnerungswert?
13. Welche Geschmacksrichtungen z.B. von einem Getränk geniesst die Präferenz der Konsumenten?
14. Welche Verpackung vermittelt das Produktprofil am besten?
15. Welche Display – Wirkung erzielt die Verpackung?
16. Wie stark fördert die Verpackung die Marken Identifikation?
2. Welche Duftrichtung z.B. von einem Waschmittel geniesst die Präferenz der Konsumenten?
3. Welches Produktdesign geniesst die Präferenz der Konsumenten?
4. Welchen Preis ist der Konsument bereit zu zahlen?

Zusammenfassung MaFo

Kernfragen Analyse vom Distributions – Mix:

1. Welche Distributionskennziffern (numerisch / gewichtet) besitzen wir?
17. Welche Anforderungen an die physische Distribution (Warenverteilung) werden von den Absatzmittlern gestellt?
18. Welches Image besitzen unsere Absatzkanäle und Absatzmittler?
2. wie hoch ist der Bekanntheitsgrad unserer Absatzkanäle und Absatzmittler?
3. Welche Anforderungen (z.B. an Beratungen, Warenverfügbarkeit usw.) stellen die Konsumenten an die verschiedenen Absatzkanäle und Absatzmittler?
4. usw.

Kernfragen einer Mediaforschung:

1. Welche Medien sprechen die verschiedenen Zielgruppen an?
2. Wie gross ist die Nutzungsintensität?
3. Welche Ueberschneidungen bestehen zwischen den verschiedenen Medien (Intermedia – und Intermediavergleich)?
4. usw.

Kernfragen Werbemittelforschung:

1. Welches Sujet geniesst die Konsumentenpräferenz?
2. Wird die Botschaft aufgenommen?
3. Wird die Botschaft verstanden?
4. Welcher Beachtungsgrad hat ein Inserat erreicht?
5. usw.

Kernfragen bei Verlust von Marktanteilen:

1. Zugunsten welcher Marken / Konkurrenten haben wir verloren?
2. Zugunsten welcher Produkte haben wir verloren?
3. Handelt es sich um neue Produkte oder um langjährige Konkurrenzprodukte?
4. Bei welchen Zielgruppen haben wir verloren?
5. Ist eine Differenzierung pro Verkaufskanal bezüglich Verlust und / oder Kaufverhalten festzustellen?

22. Marktforschungsinstitute inkl. Spezialgebiete

AC Nielsen
IHA-GfK
Link Institut
DemoSCOPE
IMS
marketing research & consulting ag
qualitek GmbH
amPuls Market Research and Call Center
ASK! - Online Fragebogen Service
SPSS Schweiz AG